

I lettori che desiderano informarsi sui libri e sull'insieme delle attività della Società editrice il Mulino possono consultare il sito Internet:

[www.mulino.it](http://www.mulino.it)

# Concetti chiave

Capire la Scienza politica

a cura di  
MAURO CALISE  
THEODORE J. LOWI  
FORTUNATO MUSELLA

## Introduzione, il linguaggio dei concetti

1. Un manuale aperto
2. I concetti chiave
3. La tecnologia di Hyperpolitics
4. Un laboratorio didattico
5. Only concepts

## I Concetti

1. Anarchismo
2. Capitalismo
3. Chiamelismo
4. Comunità
5. Confine
6. Democrazia
7. Dittatura
8. Erazione
9. Fascismo
10. Governo
11. Ideologia
12. Libertà

il Mulino

0-46528-11-2 2024-0

## Concetti chiave

Un manuale che riporta al centro l'analisi dei concetti politici, con una metodologia innovativa che stimola discussione e interazione. Sia in classe che in rete, con un Web companion ad accesso libero. Uno straordinario laboratorio didattico per studenti e ricercatori. Ma anche uno strumento, semplice ed intuitivo, per ogni cittadino che voglia approfondire come cambiano i concetti chiave del nostro universo politico.

**INDICE DEL VOLUME: INTRODUZIONE. IL LINGUAGGIO DEI CONCETTI.** - 1. Un manuale aperto. - 2. I concetti al centro. - 3. La metodologia di Hyperpolitics. - 4. Un laboratorio didattico. - 5. Only connect... - **I CONCETTI.** - 1. Anarchismo. - 2. Capitalismo. - 3. Clientelismo. - 4. Comunità. - 5. Conflitto. - 6. Democrazia. - 7. Dittatura. - 8. Elezione. - 9. Fascismo. - 10. Governo. - 11. Ideologia. - 12. Imperialismo. - 13. Partecipazione. - 14. Polling. - 15. Populismo. - 16. Referendum. - 17. Regime. - 18. Rivoluzione. - 19. Società civile. - 20. Sovranità.

**MAURO CALISE** insegna Scienza politica presso l'Università di Napoli Federico II. È editorialista del «Mattino» e Past-president della Società Italiana di Scienza politica. Tra le sue pubblicazioni, per Laterza, «Il partito personale» e «La democrazia del leader». Con T.J. Lowi è autore di «Hyperpolitics. An Interactive Dictionary of Political Science Concepts», University of Chicago Press.

**THEODORE J. LOWI**, tra i fondatori della scienza politica contemporanea, è l'autore di «The End of Liberalism» e «Arenas of Power». È stato Presidente della American Political Science Association e della International Political Science Association.

**FORTUNATO MUSELLA** insegna Scienza politica presso l'Università di Napoli Federico II. Ha pubblicato, per il Mulino, «Governi monocratici. La svolta presidenziale nelle regioni italiane» e, con Egea-Bocconi, «Il Premier diviso. Italia tra presidenzialismo e parlamentarismo».

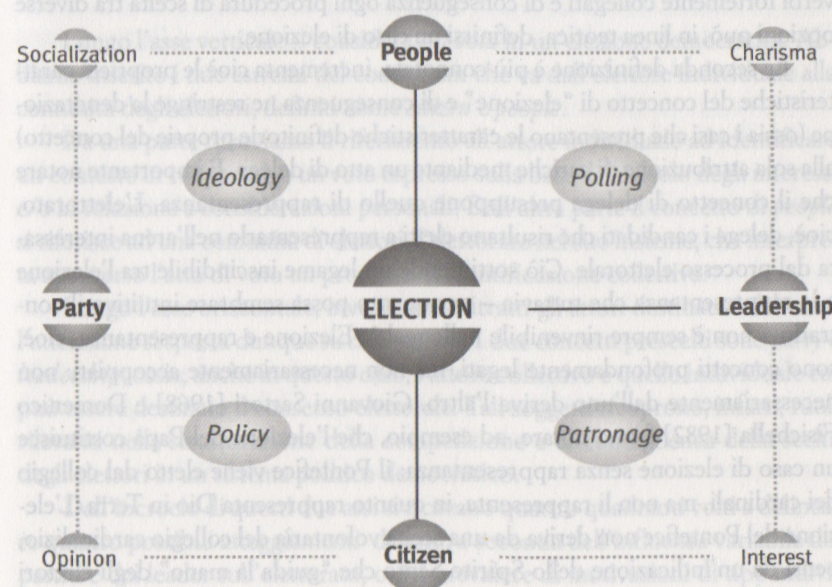
€ 22,00

ISBN 978-88-15-26790-0



9 788815 267900

Progettazione grafica: Francesca Vaccari



*Questo capitolo è di Luigi Di Gregorio*

## Introduzione

L'elezione costituisce la procedura mediante la quale le opzioni individuali vengono trasformate in scelte collettive, oppure, in una chiave di lettura più restrittiva, un modo di delegare il potere basato su una scelta di voto.

In una definizione del primo tipo (rinvenibile ad esempio in alcuni contributi della social choice theory, cfr. tra gli altri Arrow [1951], Black [1958], Riker [1982]), "elezione" diventa in pratica un sinonimo di "votazione", per cui anche la decisione a maggioranza (relativa, assoluta o qualificata), o all'unanimità su una mozione, una proposta normativa o qualunque set di alternative, rappresenta un caso di elezione. Questo significa che anche il caso del referendum, così come quello di una qualunque votazione di assemblea, rientrano nelle esperienze elettorali. D'altronde "elezione" deriva dal verbo latino "eligere" strettamente collegato al verbo "seligere": entrambi significano "selezionare". Dunque, in base alla loro origine etimologica, "eleggere" e "selezionare" costituiscono due verbi fortemente collegati e di conseguenza ogni procedura di scelta tra diverse opzioni può, in linea teorica, definirsi un caso di elezione.

La seconda definizione è più connotata, incrementa cioè le proprietà caratteristiche del concetto di "elezione" e di conseguenza ne restringe la denotazione (ossia i casi che presentano le caratteristiche definitorie proprie del concetto) alla sola attribuzione di cariche mediante un atto di delega. È importante notare che il concetto di delega presuppone quello di rappresentanza. L'elettorato, cioè, delega i candidati che risultano eletti a rappresentarlo nell'arena interessata dal processo elettorale. Ciò sottintende un legame inscindibile tra l'elezione e la rappresentanza che tuttavia – per quanto possa sembrare intuitivo il contrario – non è sempre rinvenibile nella realtà. Elezione e rappresentanza, cioè, sono concetti profondamente legati, ma non necessariamente accoppiati: non necessariamente dall'uno deriva l'altro. Giovanni Sartori [1968] e Domenico Fisichella [1982] fanno notare, ad esempio, che l'elezione del Papa costituisce un caso di elezione senza rappresentanza: il Pontefice viene eletto dal collegio dei cardinali, ma non li rappresenta, in quanto rappresenta Dio in Terra. L'elezione del Pontefice non deriva da una scelta volontaria del collegio cardinalizio, bensì da un'indicazione dello Spirito Santo che "guida la mano" degli elettori porporati.

D'altra parte, è possibile anche parlare di rappresentanza senza elezione. Si pensi al concetto di "rappresentanza virtuale" [McIlwain 1965], mediante il quale, ad esempio, il parlamento inglese giustificava l'imposizione di tasse ai coloni americani nel XVIII secolo, sebbene questi non giocassero nessun ruolo

nella elezione di alcun deputato. O, più semplicemente, alle elezioni in sistemi che prevedono un suffragio ristretto, laddove in ogni caso i parlamentari rappresentano la nazione, vale a dire anche coloro che non hanno diritto di voto.

L'idea seguita nella formulazione della matrice del concetto di *election*, in questa sede, è un'idea che adotta la definizione più connotata tra le due presentate nella premessa introduttiva e che restringe l'analisi alle esperienze democratiche. Pertanto, non considera né l'ipotesi dell'elezione senza scelta, né quella dell'elezione senza rappresentanza.

Ma la premessa definitoria serve a tenere presente che sono esistite ed esistono elezioni non democratiche, con caratteristiche e proprietà diverse da quelle che emergeranno dalla matrice concepita in questa sede, così come è possibile imbattersi in elezioni senza rappresentanza.

## Gli Assi

Lungo l'asse verticale si considera *chi vota* in un'elezione democratica. Abbiamo inserito i due estremi del continuum che va dall'elettore individuale alla comunità degli elettori, definiti come *citizen* e *people*.

Da una parte ritroviamo il riferimento all'attore individuale ad identificare un contesto in cui prevalga un voto espresso sulla base del calcolo degli interessi e/o in relazione a considerazioni personali. Dall'altra parte il concetto di *people* si riferisce ad una comunità di elettori, l'elettorato nel suo insieme, che interpreta attraverso l'atto di voto un processo di identificazione collettiva.

Lungo l'asse orizzontale, invece, sono ritratti gli attori destinatari del voto: l'attenzione si sposta dunque su *chi è votato*. I due concetti prescelti sono *party* e *leadership*, ossia, anche in questo caso, l'attore collettivo e quello individuale cui può essere destinato il consenso elettorale. Tali soggetti ricoprono, infatti, ruoli rilevanti nella strutturazione della competizione e di conseguenza della scelta degli elettori in un sistema politico democratico.

Dall'incrocio di questi due assi si ricavano quattro quadranti volti a delineare quattro possibili atteggiamenti di voto, a seconda dell'influenza variabile dei partiti e dei leader sull'elettorato, o del prevalere di motivazioni di tipo individuale o ragioni di tipo collettivo.

### Quadrante in alto a sinistra

In questo quadrante il concetto periferico che scaturisce dall'incrocio di *party* e *people* è quello di *socialization* (intesa come socializzazione politica); una socializzazione, tipica del partito di massa novecentesco [Weber 1922; Duverger 1951] o del partito di integrazione [Neumann 1956], che mira a generare negli elettori un senso di appartenenza, di identità, di lealtà alle idee del partito e quindi giustifica la scelta di *ideology* come concetto spaziale. La categoria di voto risultante da questo quadrante è quella del "voto di appartenenza". Chi esprime questo tipo di voto lo interpreta come «identificazione soggettiva con una forza politica che egli ritiene abbia col proprio gruppo sociale di appartenenza un rapporto di identificazione organica piuttosto che di semplice rappresentanza istituzionale» [Parisi e Pasquino 1977, 224]. Ci stiamo muovendo evidentemente soprattutto in contesti europei continentali, quali il sistema partitico italiano, quello francese o quello tedesco, in cui, almeno fino a qualche decennio fa, il modello organizzativo dominante era quello del partito di massa. Si pensi, a titolo esemplificativo, alla Democrazia Cristiana o al Partito Comunista Italiano, al Partito Comunista Francese o al Partito Socialdemocratico di Germania. I partiti che lo stesso Neumann sosteneva accompagnassero gli elettori "dalla culla alla tomba", dato che miravano a coinvolgere, indottrinandoli, i cittadini con attività le più disparate, orientate appunto a socializzare tutti i militanti sulla base di una determinata "visione del mondo". Il voto di appartenenza nasce dunque da un'identificazione con un partito maturata attraverso processi di socializzazione primaria (il voto "tradizionale" in una famiglia) o secondaria mediante le attività del partito, radicate sul territorio e spesso rappresentative di blocchi sociali omogenei.

Il voto di appartenenza non deve però essere relegato solo al passato della politica. Studi recenti infatti mostrano come è possibile registrare processi di identificazione, ad esempio territoriale, che influenzano, pur se in misura inferiore rispetto ai decenni scorsi, le scelte di voto [Diamanti 2003].

### Quadrante in alto a destra

In questo spazio, tra *people* e *leadership*, si è scelto il concetto di *charisma* e, conseguentemente, quello di *polling*, come concetto spaziale. Qui il riferimento evidente è alla categoria del "voto populistico" o di quello "carismatico", molto rilevanti in numerose democrazie occidentali contemporanee. Si pensi alla Lega

Nord o al Movimento 5 Stelle in Italia, al partito liberale austriaco, al Reform Party in Canada, per quanto riguarda il voto strettamente populistico e a Forza Italia per quanto concerne in particolare quello carismatico.

Al di là di questi casi più evidenti, la personalizzazione e la spettacolarizzazione della politica, prodotta da un uso frequente e strumentale della televisione e dei new media, e conseguente alla crisi delle ideologie, hanno comportato la fine e il superamento del partito di massa, favorendo la nascita di "partiti personali" [Calise 2000], incentrati sul ruolo del leader e sovente tendenti a cavalcare il malcontento popolare in maniera populistica, sfruttando lo strumento del sondaggio per individuare le issues più spendibili e produttive nel corso della campagna elettorale. Questa, per certi versi nuova, categoria del comportamento elettorale costituisca un elemento costante di numerose democrazie occidentali e sembra derivare direttamente da una politica plasmata sulle dinamiche e sulle logiche della società dei consumi.

Se il Novecento è stato il secolo dei partiti di massa, delle sezioni, delle piazze, delle ideologie e delle appartenenze granitiche tipiche della Modernità, il Ventunesimo secolo è nato come il secolo dell'incertezza postmoderna, della comunicazione, del marketing, dei social media e dei personal device: non solo televisione, dunque, e neanche solo internet. La vera rivoluzione recente dei social network e degli smartphone/tablet ha a tutti gli effetti stravolto le abitudini dei cittadini: il loro modo di informarsi, di comunicare, di argomentare le proprie decisioni. Tutto è più immediato, diretto, rapido, spesso viscerale, a connotare un "eterno presente" costantemente monitorato dai sondaggi, anch'essi sempre più strumenti di marketing che di analisi. La politica diventa prima di tutto il regno del "percepito" e la percezione è fortemente condizionata, quando non "manipolata" dai mezzi di comunicazione. Il marketing politico diventa il primo vettore per convincere gli elettori e il *polling* lo strumento per sondarne gli umori (quando è privato) o per convincerli della forza di un'offerta politica (quando è pubblico).

### Quadrante in basso a destra

Nel terzo quadrante, tra *leadership* e *citizen*, si colloca il concetto di *interest*, nel senso stretto di "interesse materiale", e di *patronage* come relazione fiduciaria e personale. L'intero quadrante, così composto, richiama chiaramente la categoria del "voto di scambio". I leader di partito, ma anche semplicemente i singoli candidati (attori individuali interni al partito) stipulano informalmente

un contratto che prevede uno scambio immediato e individuale con il singolo elettore. Uno scambio che può portare benefici di vario genere per chi garantisce il proprio voto e che, nel caso limite del *patronage*, conduce all'attribuzione di cariche o di posti rilevanti, in cambio dell'appoggio elettorale (lo *spoils system* o l'assegnazione di incarichi o di posti pubblici mediante logiche clientelari è un caso tipico di *patronage*).

Molti studi sul comportamento di voto avevano previsto la progressiva riduzione di questo tipo di voto, sulla base della sua associazione al fenomeno clientelare legato a regioni caratterizzate dal sottosviluppo. Tuttavia il voto di scambio gode ancora di ottima salute. Si pensi al sensibile incremento dei voti alla persona rispetto a quelli per liste per le cariche collegiali registrato negli ultimi anni in Italia.

Alle elezioni regionali, ad esempio, nell'area meridionali del paese il voto di preferenza ha riguardato i tre quarti delle preferenze esprimibili, lasciando sospettare un ruolo ancora importante per il voto di scambio [Musella 2009].

#### Quadrante in basso a sinistra

Nell'ultimo quadrante, tra *citizen* e *party*, si colloca il concetto di *opinion*, con *policy* in qualità di concetto spaziale. Per opinione qui intendiamo l'insieme di motivazioni che spingono l'elettore a operare una scelta basata sull'analisi delle *issues* che caratterizzano i programmi dei singoli partiti. Il concetto di *policy* viene impiegato dunque come proxy di *issue*, ossia come l'insieme delle proposte programmatiche che un dato partito ha intenzione di mettere in opera una volta vinte le elezioni. La categoria di voto che emerge da tale quadrante è quella del "voto di opinione" o *issue voting*, considerato un tratto tipico delle democrazie di tipo anglosassone. La cultura politica tendenzialmente e storicamente omogenea di tali sistemi ha prodotto un numero molto limitato di cleavages sociali e, di conseguenza, un numero altrettanto limitato di partiti politici strutturati a livello nazionale e in grado di competere per vincere le elezioni. Inoltre, accanto al numero basso di fratture sociali, occorre considerare che solitamente tali divisioni non producono polarizzazione nel sistema partitico, ossia non producono partiti anti-sistema o alienati, mentre spingono verso una competizione centripeta in cui la meccanica del sistema partitico tende ad essere moderata, non ideologizzata e dunque basata su un confronto tra programmi, anziché tra "visioni del mondo" alternative.

È il comportamento di voto prevalente nel modello di democrazia "maggioritaria" delineato da Arendt Lijphart [2001].

#### Conclusioni

La matrice mira a tipologizzare quattro tipi di comportamento di voto nei sistemi democratici, facendo emergere quattro "scorciatoie cognitive" che guidano gli elettori nella scelta complessa del voto: ideologia, carisma, interesse individuale e immediato, interesse collettivo e mediato. Deriva anche da una lettura comparata, basata su un'analisi diacronica dei comportamenti elettorali. Ai tre tipi già in qualche modo fatti emergere dagli autori di *The American Voter* [Campbell, Converse, Miller e Stokes 1960] e sistematizzati da Arturo Parisi e Gianfranco Pasquino [1977] – ossia il "voto di appartenenza", il "voto di opinione" e il "voto di scambio" – si è aggiunto il "voto carismatico" e/o "populistico", che sembra rappresentare meglio degli altri le strategie e i comportamenti elettorali di questi ultimi anni nei sistemi politici occidentali e, con particolare evidenza, in Italia.

Ad un livello maggiore di astrazione, sarebbe possibile ipotizzare l'accoppiamento dei due tipi "voto di appartenenza" e "voto carismatico" da una parte e "voto di opinione" e "voto di scambio" dall'altra, per suggerire la prevalenza, da un lato (quadranti in alto) di un agire razionale orientato al valore, un qualche sentimento di appartenenza non solo verso l'ideologia di un partito, ma anche nei confronti di un leader politico, e dall'altro la preponderanza di un agire razionale orientato allo scopo, che caratterizza il singolo elettore che struttura il proprio orientamento di voto, sulla base di una sorta di calcolo, o quantomeno di valutazione razionale e ragionata, poco o per nulla influenzata da questioni identitarie o relative all'universo dei valori.

La nuova categoria del voto carismatico e/o populistico, pertanto, rappresenta in quest'ottica un nuovo tipo di voto di appartenenza, non più al partito, bensì al leader e questo spiegherebbe, passando dalla teoria ai dati empirici, il perché della stabilità degli orientamenti di voto dell'elettorato italiano (almeno fino alle elezioni del 2013) che è passato da un voto ideologizzato (*party oriented*) ad un voto carismatico (*leader oriented*), anziché muoversi verso il voto di opinione (*issue oriented*), come il sistema maggioritario e la meccanica bipolare avrebbero lasciato supporre. Si obietterà che l'Italia vota col proporzionale dal 2005 e che oggi costituisce un sistema a 3 poli e mezzo. Questo è vero in parte. Il sistema elettorale del 2005 – noto come *porcellum* – è in realtà un sistema mag-

gioritario di coalizione con riparto proporzionale dei seggi (fortemente distorto dai premi di maggioranza e dalle soglie di sbarramento).

Oggi più che mai questa logica di voto leader oriented sembra prevalente, dal momento che la contrapposizione tra leader forti e partiti deboli sta raggiungendo livelli mai sperimentati prima nel nostro paese (Calise 2016). La vicenda berlusconiana costituisce il caso più duraturo ed evidente, specie se paragonata alla parabola dei partiti che lo stesso Berlusconi ha fondato e rappresentato come leader. L'evoluzione, dalla prima Forza Italia fino alla rinata Forza Italia – passando per il Pdl – dimostra chiaramente una parabola che parte dalla rivoluzione liberale, da un'idea di una destra nuova, moderata e tutta interna all'arco costituzionale, e approda a un modello di partito che in molti hanno definito un "fan club", un "sultanato" (Sartori 2009), un'azienda a gestione familiare che non esclude la trasmissione ereditaria di cariche. Chi ieri ha votato Berlusconi per una destra liberale, oggi vota Berlusconi per Berlusconi. Le vicende di Grillo e recentemente di Renzi nel PD non sono molto diverse, anzi rafforzano questa tendenza. D'altronde, se una volta ci si distingueva in democristiani, socialisti, comunisti, missini, radicali e oggi invece ci si dichiara "berlusconiani", "grillini" o "renziani" ci sarà un perché. L'identificazione in un partito, in un'ideologia, o anche semplicemente in un campo interno allo spazio politico (destra-sinistra) sembra essere sempre più sostituita dall'identificazione in un leader.

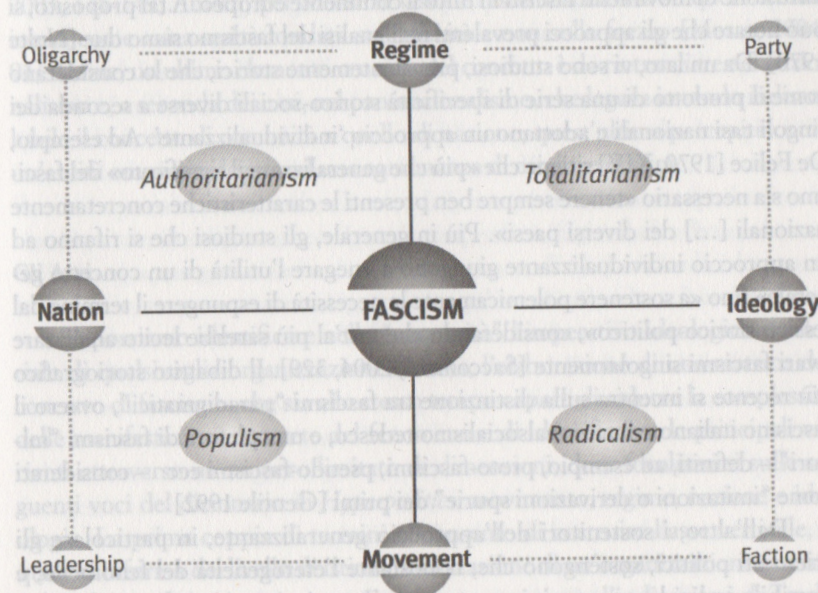
L'Italia, come detto, sembra aver accentuato più di altri paesi questa tendenza alla leaderizzazione e alla personalizzazione [Musella e Webb 2015]. E ciò è avvenuto per varie ragioni, una delle quali, ma non la più importante a mio avviso, è quella del cosiddetto "berlusconismo", ossia l'abilità di Berlusconi di aver adeguato la sua offerta politica alla società dei consumi, plasmando il suo partito e rendendolo un brand da vendere al pubblico, a sua volta "indottrinato" dalle sue televisioni. Questa è una piccola parte della storia. Forse è più corretto dire che Berlusconi ha anticipato una tendenza, ha visto prima di altri che la politica stava andando in quella direzione, semplicemente perché la società – italiana e non – stava andando in quella direzione. In più, il disfacimento repentino dell'intero sistema partitico della Prima Repubblica ha di fatto tenuto fuori dall'arena politica le grandi famiglie di valori e di idee tipiche del Novecento che molte altre democrazie continuano ad esistere (conservatori, progressisti, liberali, socialisti, comunisti, nazionalisti, ecc.), sostituendole con veri e propri partiti personali. Cosa sarebbe Forza Italia senza Berlusconi? Cosa sarebbe il Movimento 5 Stelle senza Grillo? Cosa è l'Italia dei Valori con Di Pietro "caduto in rovina"? Lo stesso discorso vale per Futuro e Libertà o per Scelta Civica, una volta che Fini e Monti hanno perso la loro centralità e visibili-

tà politica. Viceversa, guardando a grandi leader carismatici internazionali, cosa sarà il Partito Democratico americano dopo Obama? Cosa è il partito popolare spagnolo dopo Aznar? O i gollisti francesi dopo Sarkozy? Quei partiti sono ancora lì, sopravvissuti a grandi leader, e saranno lì anche domani. L'anomalia italiana, nel panorama internazionale, è proprio questa. Abbiamo creato leader mediatici molto forti (e fin qui nulla di anomalo), ma anche partiti il cui destino sembra indissolubilmente legato a quello dei leader. Un'anomalia che rischia di distrutturare del tutto, ancora una volta, l'intero sistema partitico.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arrow, K.J. [1951], *Social Choice and Individual Values*, New York, John Wiley & Sons.
- Black, D. [1958], *The Theory of Committees and Elections*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Calise, M. [2000], *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza.
- Calise, M. [2016], *La democrazia del leader*, Roma-Bari, Laterza.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., Stokes, D.E. [1960], *The American Voter*, New York, John Wiley and Sons.
- Diamanti, I. [2003], *Bianco, rosso, verde... e azzurro: mappe e colori dell'Italia politica*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- Di Mascio, F. [2012], *Partiti e Stato in Italia. Le nomine pubbliche tra clientelismo e spoils system*, Bologna, Il Mulino.
- Duverger, M. [1951], *Les partis politiques*, Paris, Colin.
- Fischella, D. [1982], *Elezioni e democrazia*, Bologna, il Mulino.
- Lijphart, A. [2001], *Le democrazie contemporanee*, Bologna, Il Mulino.
- Morlino, L. [1980], *Come cambiano i regimi politici: strumenti di analisi*, Milano, Franco Angeli.
- McIlwain, C.H. [1965(1923)], *La Rivoluzione americana. Una interpretazione costituzionale*, Bologna, Il Mulino.
- Musella, F. [2009], *Governi monocratici. La svolta presidenziale nelle regioni italiane*, Bologna, Il Mulino.
- Musella, F., Webb, P. [2015], *The Personal Leader in Contemporary Party Politics*, numero monografico della *Rivista Italiana di Scienza Politica / Italian Political Science Review*, 45, 3.
- Neumann, S. [1956](a cura di), *Modern political parties. Approaches to comparative politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- Parisi, A., Pasquino, G. [1977], *Relazioni partiti-elettori e tipi di voto*, in *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Bologna, Il Mulino, pp. 215-249.
- Riker, W.H. [1962], *The Theory of Political Coalitions*, New Haven and London, Yale University Press.
- Sartori, G. [1968], *Representational systems*, in D.L. Sills e R.K. Merton (a cura di), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York, Macmillan Company & The Free Press, pp. 470-75.
- Sartori, G. [2009], *Il sultanato*, Roma-Bari, Laterza.
- Weber, M. [1922], *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr, Tübingen.

## Fascismo



Questo capitolo è di Mattia Zulianello